

Q2/2026

QUARTERLY REPORT

THAILAND'S HALAL INDUSTRY

<https://hiu.oie.go.th>





1

Content

Thailand's Halal Industry at a Glance

(Only Food and Beverages, Cosmetics, Fashion, and Pharmaceuticals)

- By market
- By sector



2

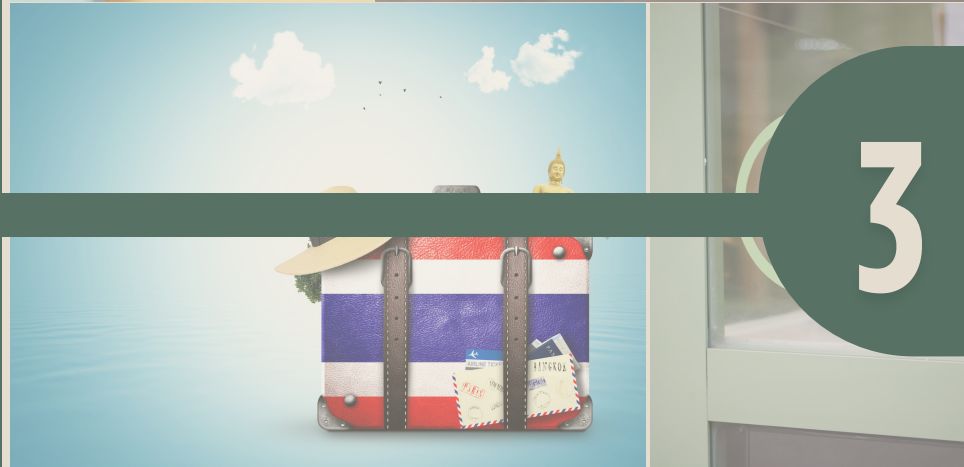
Sector Analysis and Performance

- Food and Beverages
- Fashion
- Cosmetics
- Pharmaceuticals
- Tourism

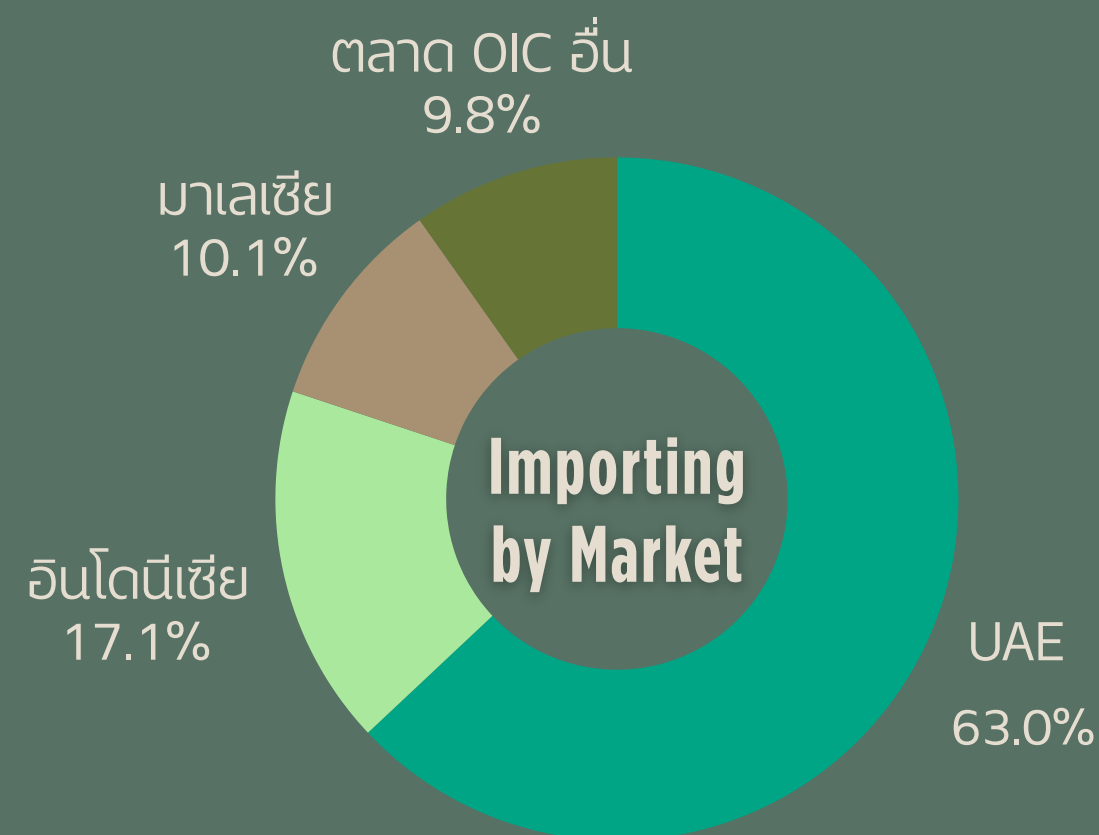
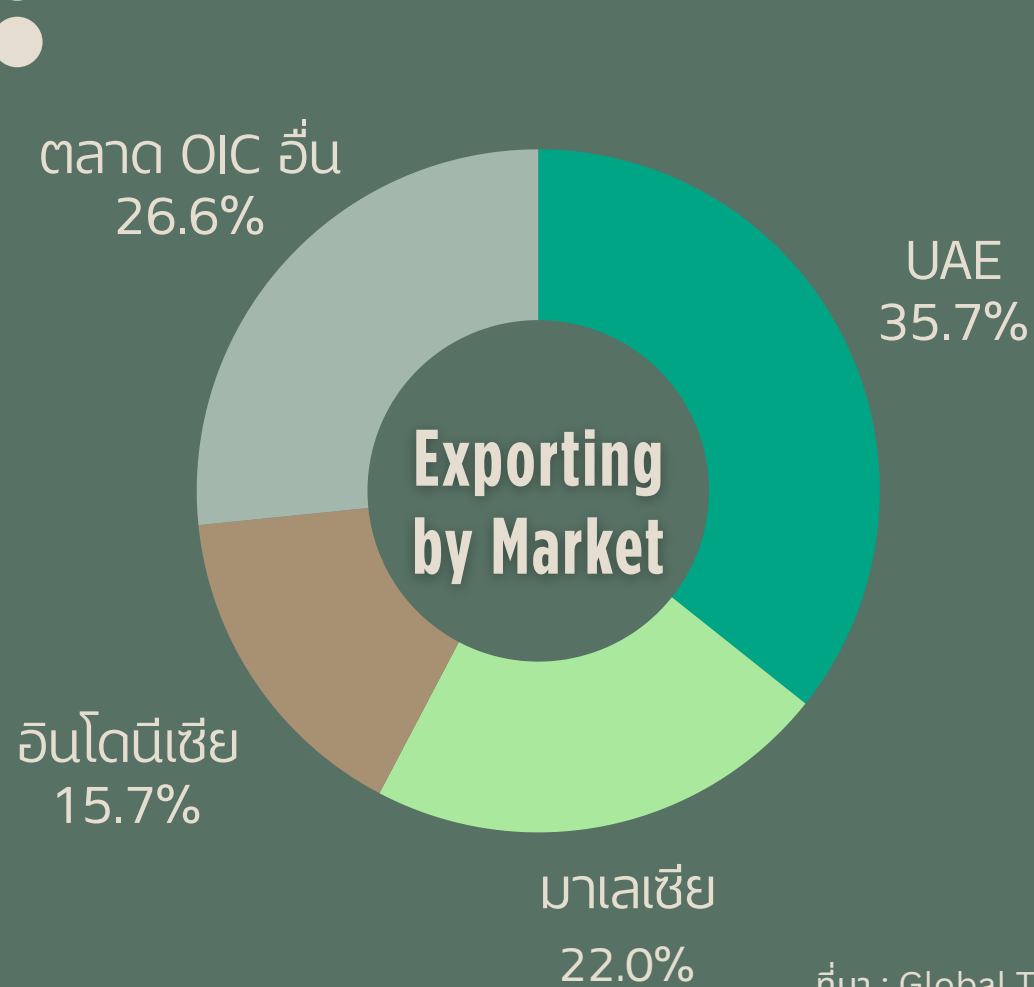


3

Industry Focus



Thailand's Halal Industry at a Glance

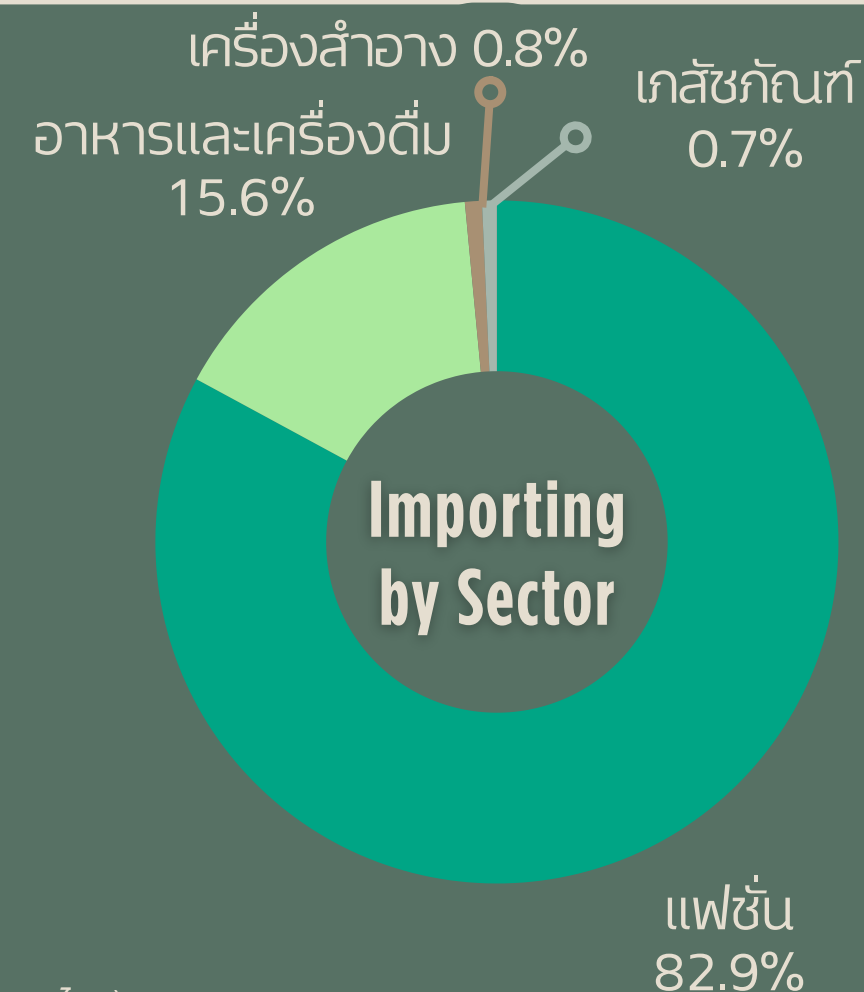
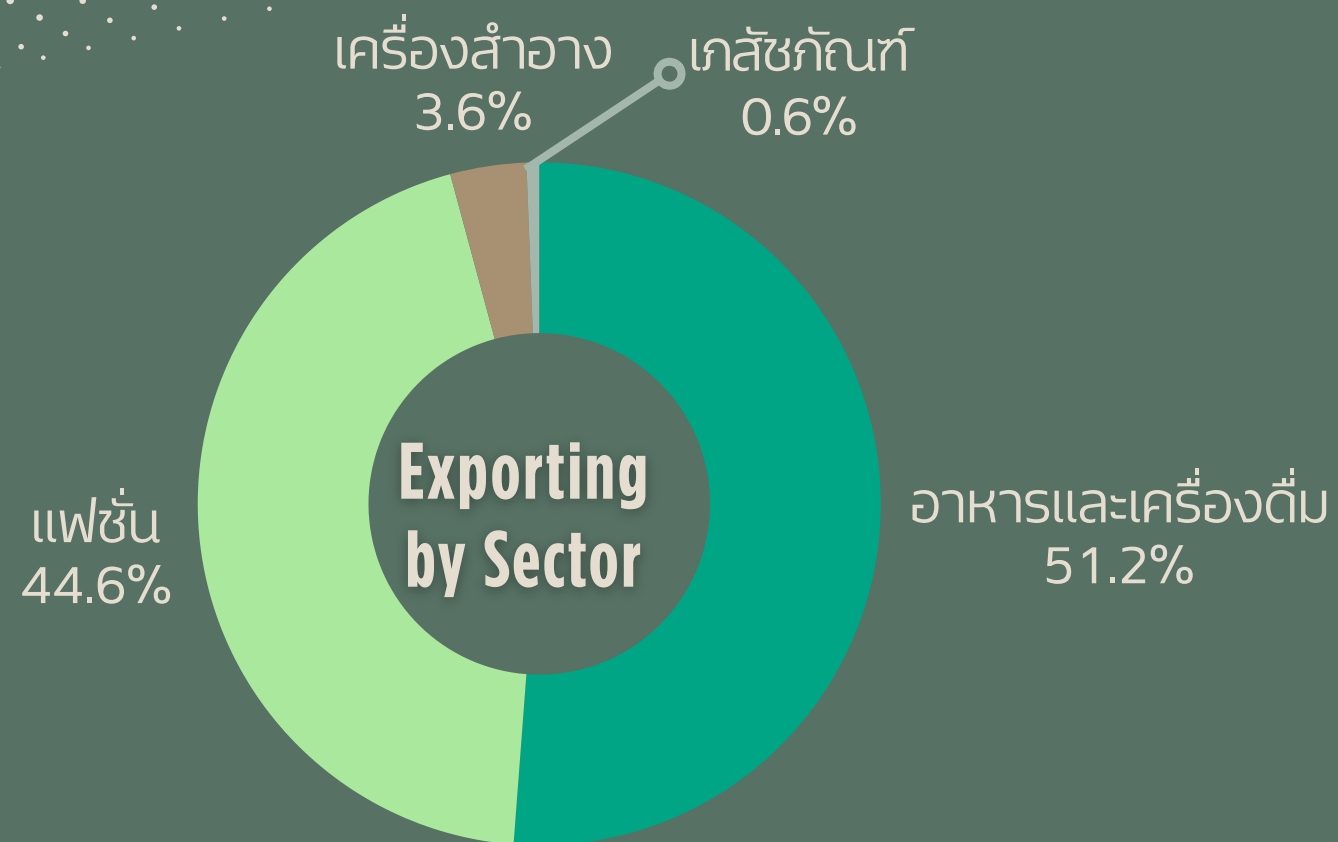


ที่มา : Global Trade Atlas (ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

- ไทยส่งออกสินค้าฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **2,915 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 32.1% (Y-o-Y)** จากความต้องการสินค้าที่เพิ่มขึ้นในตลาดหลัก อาทิ UAE และมาเลเซีย และตลาดรอง อาทิ ซูดาน และอียิปต์
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ UAE มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 73.4%

- ไทยนำเข้าสินค้าฮาลาลจากตลาด OIC มูลค่ารวม **3,188 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 93.4% (Y-o-Y)** จากการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดของตลาดหลัก อาทิ UAE และตลาดรอง อาทิ กินี บังคลาเทศ และเซเนกัล
- ตลาดนำเข้าหลัก ได้แก่ UAE อินโดนีเซีย และมาเลเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันสูงถึง 90.2%

Thailand's Halal Industry at a Glance



ที่มา : Global Trade Atlas (ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

- กลุ่มสินค้า**อาหารและเครื่องดื่ม** มีการส่งออกมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า **1,492 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วน 51.2%** ของมูลค่าการส่งออกสินค้าฮาลาลทั้งหมดของไทยไปยังตลาด OIC
- กลุ่มสินค้า**เภสัช**มีการขยายตัวสูงถึง **161.2%** (Y-o-Y)

- กลุ่มสินค้า**เภสัช** มีการนำเข้ามากที่สุด คิดเป็นมูลค่า **2,642 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วน 82.9%** ของมูลค่าการนำเข้าสินค้าฮาลาลทั้งหมดของไทยจากตลาด OIC และเป็นกลุ่มสินค้าที่มีการ**ขยายตัวสูงถึง 170.1%** (Y-o-Y)



Sector Analysis and Performance

: Food and Beverages

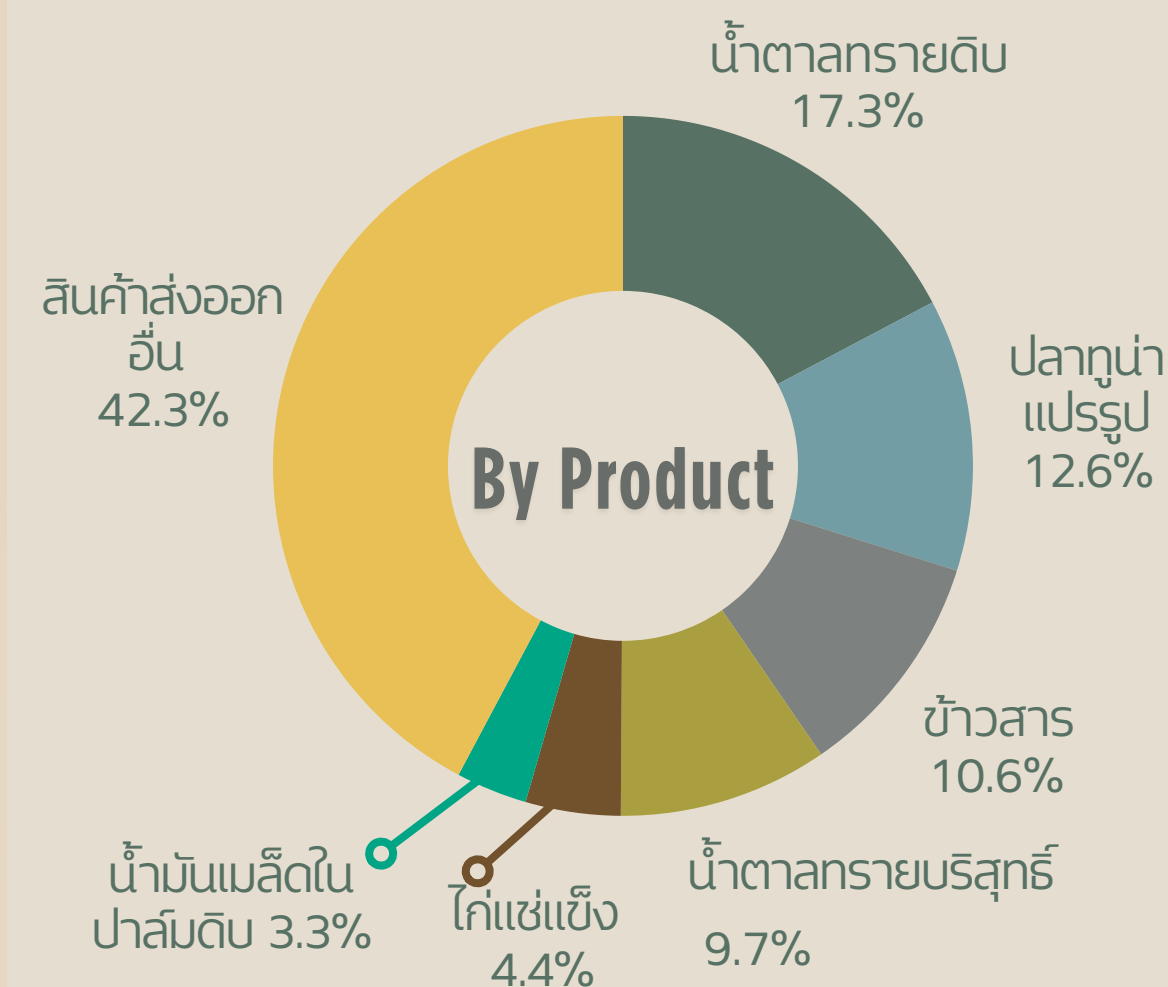
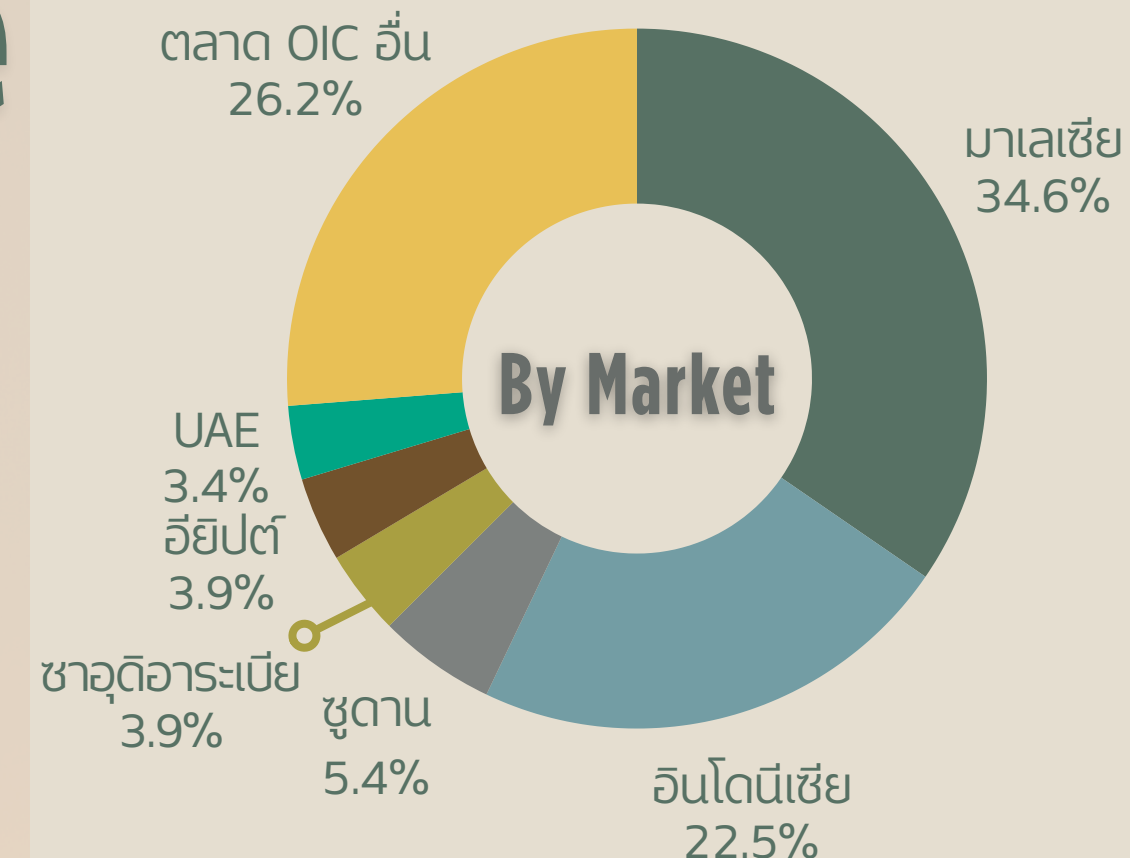
สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าอาหารฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **1,492 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลง 7.5% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะหลายประเทศในกลุ่ม OIC มีการบังคับใช้กฎระเบียบและนโยบายจำกัดการนำเข้า (Import Restrictions) เพื่อปกป้องผู้ผลิตภายในประเทศ รวมถึงเพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบเกณฑ์มาตรฐานฮาลาล และการปนเปื้อนทางชีวภาพที่เข้มงวดกว่าเดิม
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 57.1% และตลาดรองที่สำคัญ อาทิ อินโดนีเซีย ซูดาน ซาอุดีอาระเบีย อียิปต์ และ UAE โดยส่วนใหญ่ส่งออกน้ำตาลทราย ข้าว ไก่แช่แข็ง และน้ำมันเมล็ดในปาล์มดิบ มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 57.7%

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** ตลาดผู้บริโภคมุสลิมขนาดใหญ่ ประกอบกับการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของความต้องการสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด ปลอดภัย มีคุณภาพ และตรวจสอบย้อนกลับได้
- +** การสนับสนุน R&D เพื่อพัฒนานวัตกรรมอาหารฮาลาลที่ตอบโจทย์ความต้องการในตลาด OIC เช่น อาหารอนาคต (Future Food) โปรตีนจากพืช (Plant-based)

- การแข่งขันที่รุนแรงทั้งด้านราคาและต้นทุนการผลิตกับคู่แข่งที่เป็นประเทศมุสลิม และประเทศที่ไม่ใช่มุสลิม อาทิ บราซิล อินเดีย จีน ตุรกี และสหรัฐอเมริกา
- มาตรฐานอาหารฮาลาลไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องประสบกับต้นทุนและความยุ่งยากในการขอรับรองหลายตลาด
- สินค้าอาหารฮาลาลที่ไทยส่งออกส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มวัตถุดิบ และกลุ่มที่แปรรูปขั้นต้น ซึ่งมีมูลค่าเพิ่มไม่สูงมากนัก



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

: Fashion

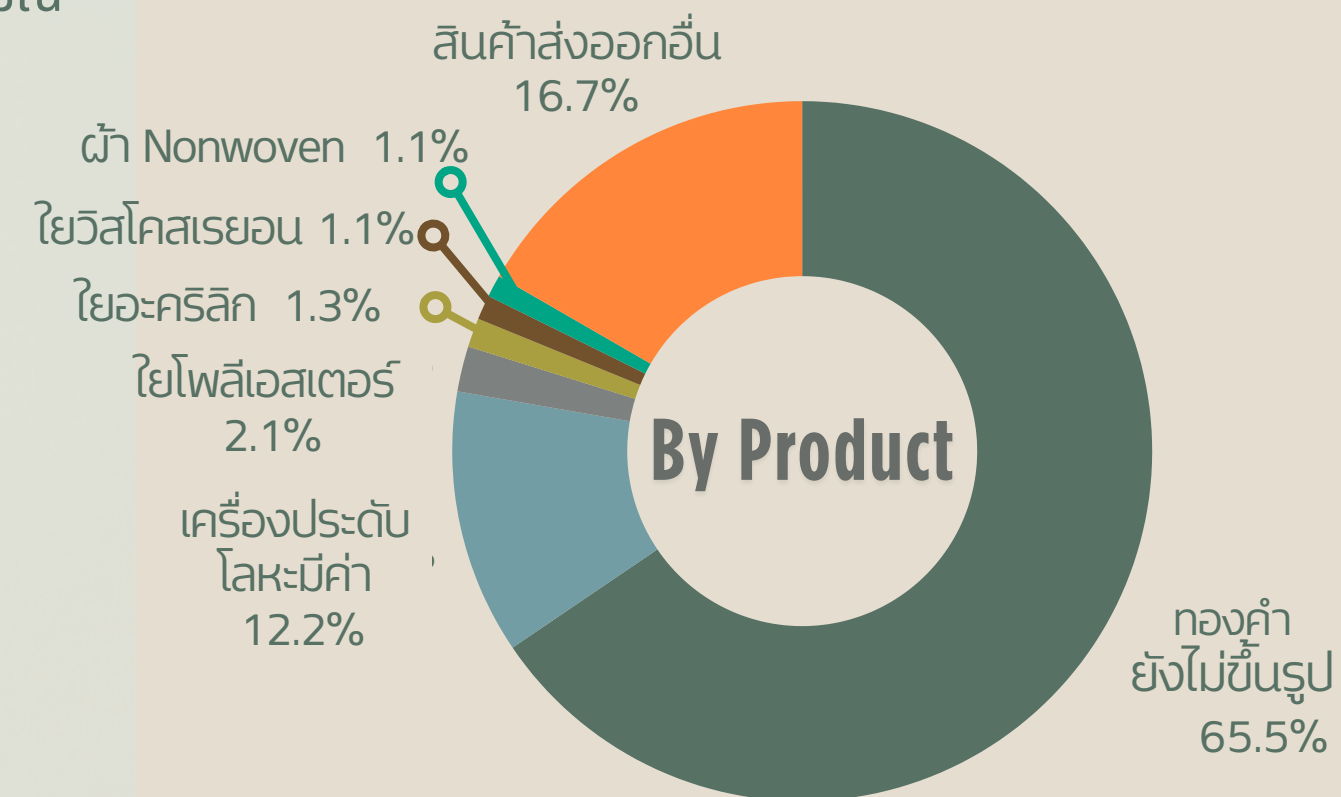
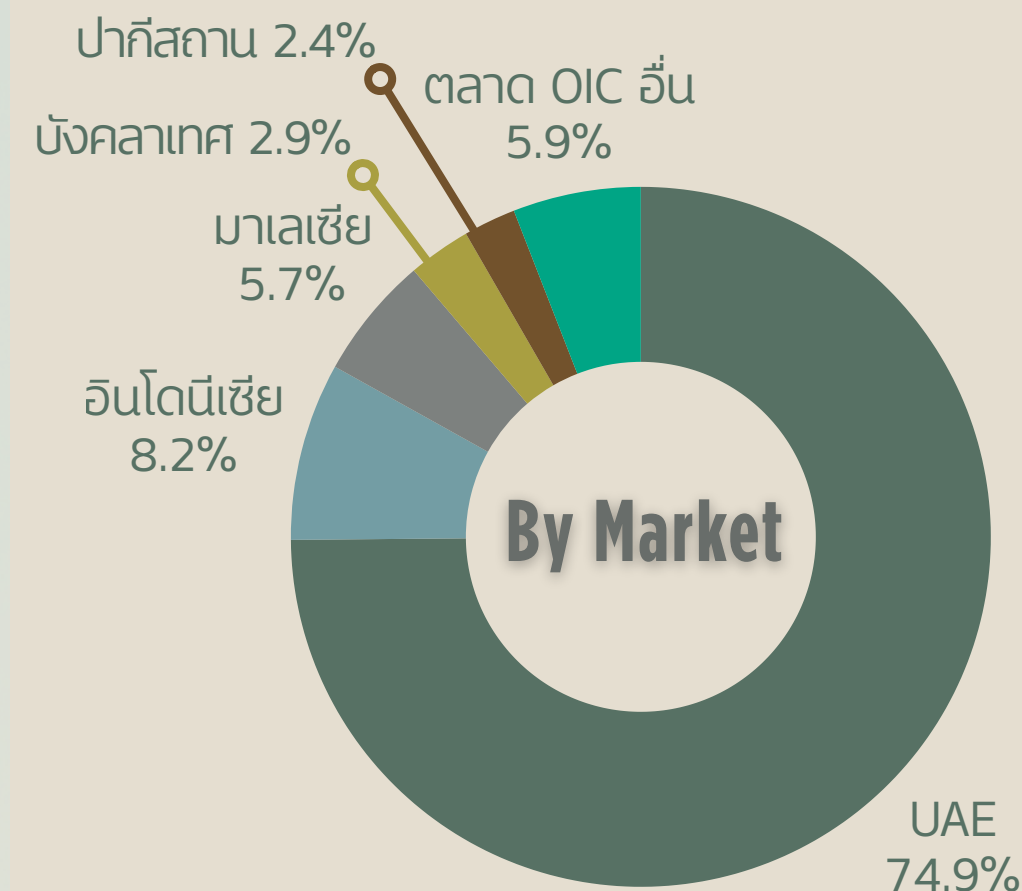
สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าแฟชั่นฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **1,301 ล้านดอลลาร์สหรัฐ** ขยายตัวสูงถึง **161.2% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความต้องการสินค้ากลุ่มโลหะมีค่า (ทองคำ เงิน) ของผู้บริโภคกำลังซื้อสูงใน OIC เพิ่มขึ้น เพื่อสะสมเป็นสินทรัพย์ปลอดภัย และกลุ่มเส้นใยประดิษฐ์/สังเคราะห์ (Man-made fibres) รวมถึงวัสดุ Nonwoven และผ้าฝ้ายเดนิม (Denim)
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ UAE และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 83.1% โดยส่วนใหญ่ส่งออกสินค้ากลุ่มอัญมณี และเครื่องประดับ อาทิ ทองคำ เครื่องประดับทอง และกลุ่มวัตถุดิบสิ่งทอ ทั้งเส้นใยและผ้าผืน

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** ความสามารถในการออกแบบที่ตรงกับรสนิยมของผู้สวมใส่ ทั้งเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ
- +** การยอมรับตราสัญลักษณ์ฮาลาลของไทยในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการผลิตที่มีจริยธรรม (Sustainable/Ethical Fashion)
- +** การเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและประชากรมุสลิมยุคใหม่ที่ต้องการสินค้าแฟชั่นที่มีความสุภาพ (Modest Fashion) ถูกต้องตามหลักศาสนา มีความทันสมัย และมีนวัตกรรมสิ่งทอที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ

- การแข่งขันที่รุนแรงจากประเทศคู่แข่งในกลุ่ม OIC เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ตุรกี ซึ่งมีความเข้าใจพฤติกรรมชาวมุสลิมเชิงลึก และประเทศคู่แข่งนอก OIC เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย ซึ่งมีข้อได้เปรียบด้านการประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) รวมถึงต้นทุนแรงงานและวัตถุดิบบางประเภทที่ต่ำกว่าไทย



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

: Cosmetics

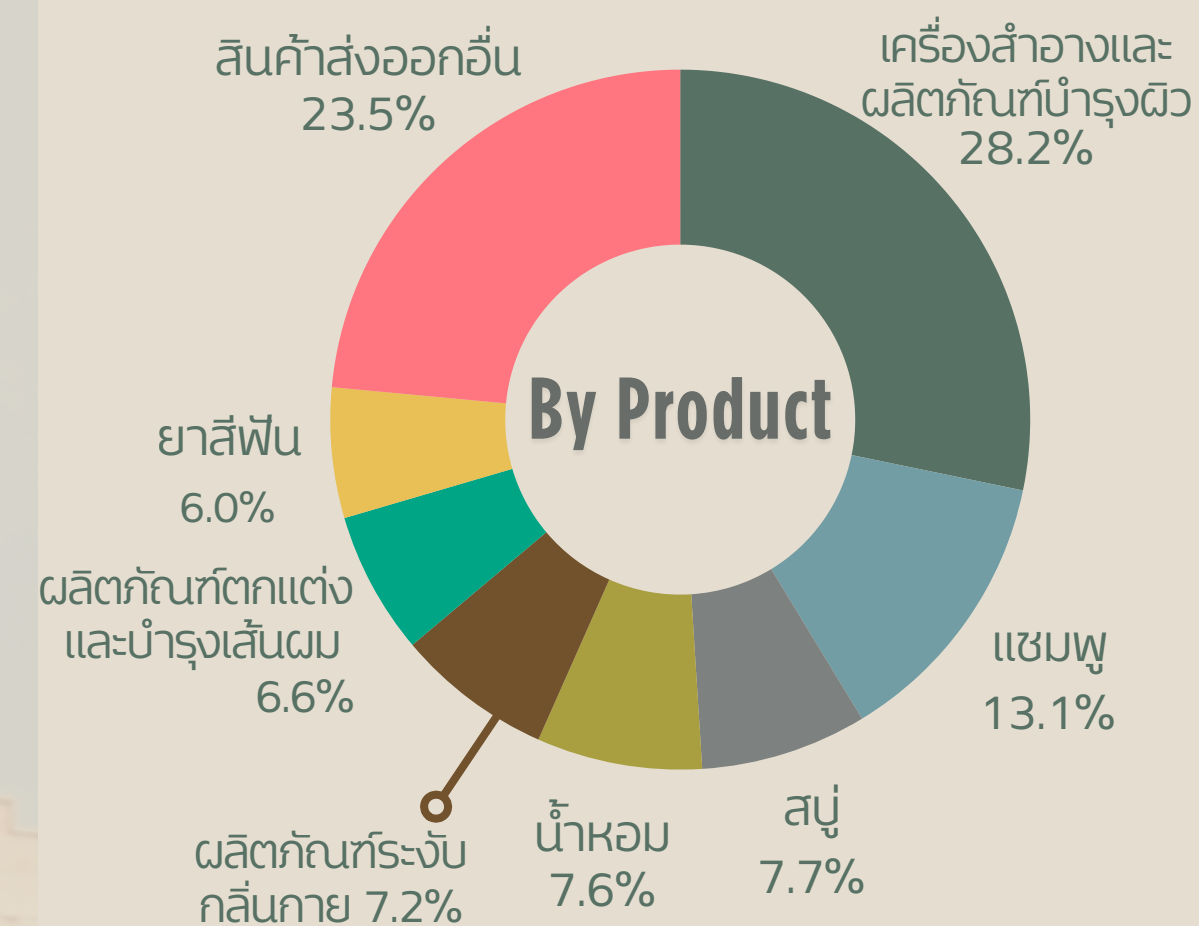
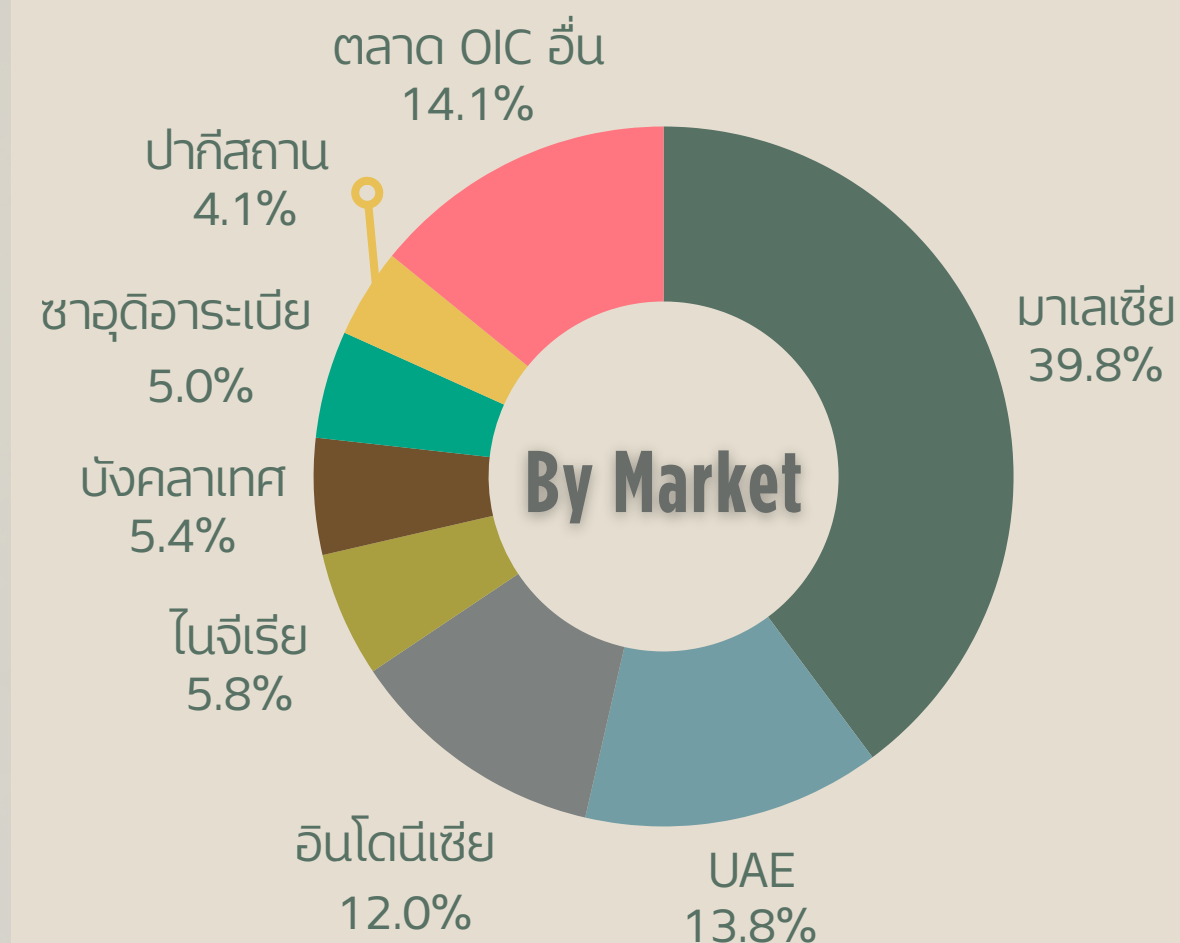
สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้าเครื่องสำอางฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **104 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัว 36.8% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสความงามที่ปลอดภัยและยั่งยืน ทำให้ผู้บริโภคชาวมุสลิม โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสารเคมีอันตราย ปราศจากส่วนผสมจากสัตว์ (Cruelty-free) และถูกต้องตามหลักศาสนาอย่างแท้จริง
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย UAE และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 65.6% โดยส่วนใหญ่ส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และกลุ่ม Personal Care อาทิ แชมพู สบู่ น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ตกแต่งและบำรุงเส้นผม ยาสีฟัน

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่สะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้ใช้ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Clean Beauty) ของกลุ่ม Millennials และ Gen Z
- +** การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน อย่าง แพลตฟอร์มนวัตกรรม PhytoEX โดย NANOTEC ที่ช่วยยกระดับการสกัดสมุนไพรด้วยเทคโนโลยีสะอาด ตอบโจทย์ความต้องการจากกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และไม่ปนเปื้อนเคมีอันตราย

- มาตรฐานของแต่ละประเทศมีกฎเกณฑ์ที่แตกต่าง และทับซ้อนกัน ทำให้กระบวนการพิสูจน์และการยื่นขอใบรับรองฮาลาลสำหรับวัตถุดิบต้นน้ำในเครื่องสำอาง เช่น สารกันเสีย สารทำความสะอาด มีค่าใช้จ่ายสูงและใช้เวลานาน
- แบรนด์เครื่องสำอางไทยส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและระบบการค้าออนไลน์ในตลาด OIC โดยเฉพาะตลาดภูมิภาคตะวันออกกลาง ทำให้มีข้อจำกัดในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

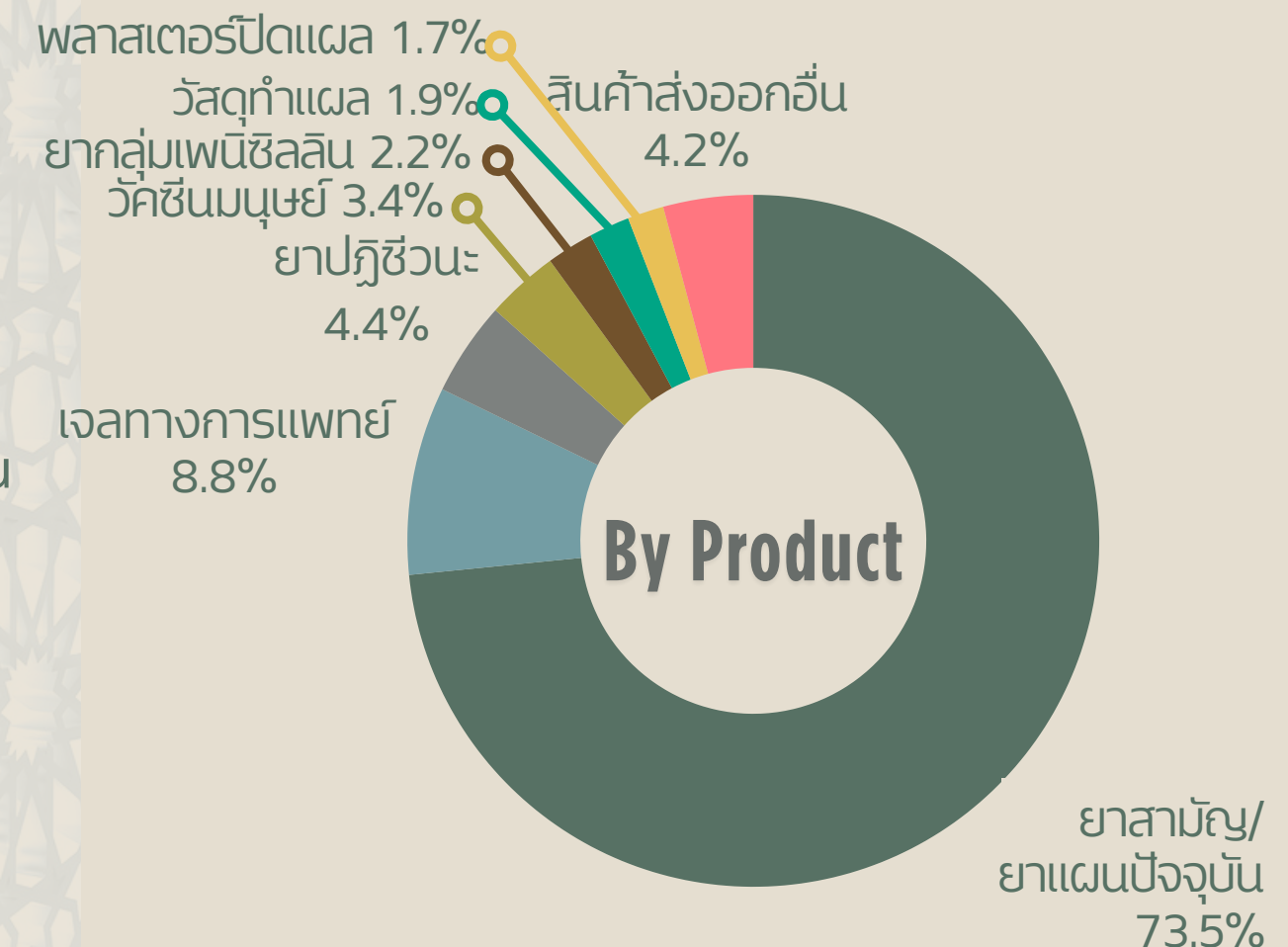
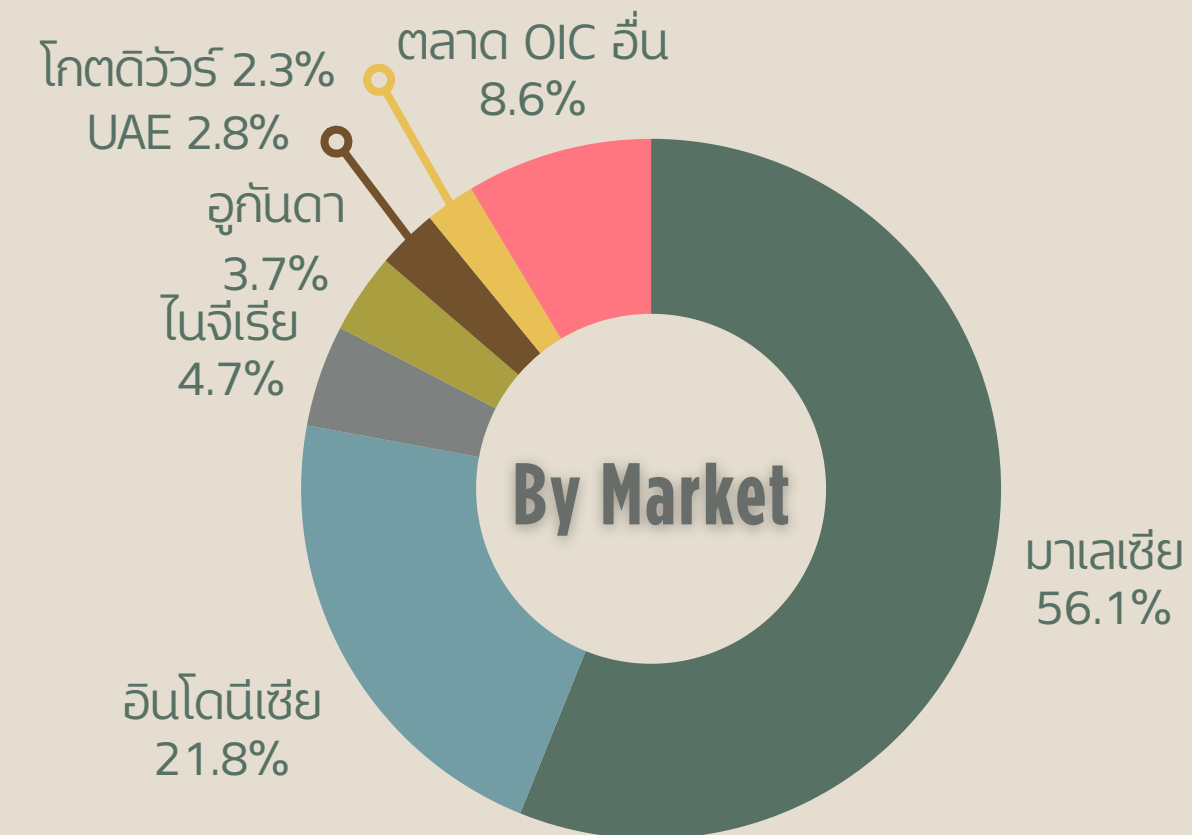
: Pharmaceuticals

สถานการณ์

- ไทยส่งออกสินค้ายาฮาลาลไปยังตลาด OIC มูลค่ารวม **18 ล้านบาท หดตัว 6.2% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มประเทศแกนนำ OIC โดยเฉพาะ GCC แอฟริกาเหนือ มีนโยบายส่งเสริมความมั่นคงทางยาในประเทศ ทำให้ความต้องการนำเข้าสินค้าหลายรายการลดลง เช่น เจลหล่อลื่นทางการแพทย์ ยาปฏิชีวนะ ยากลุ่มเพนิซิลลิน พลาสมา ไหมเย็บแผล ผ้าก๊อชพันแผล สำลีทางการแพทย์ อุปกรณ์สำหรับการผ่าตัด
- ตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย มีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 77.9% โดยส่วนใหญ่ส่งออกกลุ่มยาสามัญประจำบ้านและยาแผนปัจจุบัน เจลหล่อลื่นทางการแพทย์ ยาฆ่าเชื้อ/ยาปฏิชีวนะ ยากลุ่มเพนิซิลลิน วัคซีน สำหรับมนุษย์ และกลุ่มเวชภัณฑ์ เช่น สำลี ผ้าพันแผล ไหมเย็บแผล พลาสเตอร์ปิดแผล อุปกรณ์สำหรับการผ่าตัด

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** ไทยมีความเข้มแข็งด้านอุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์ โดยเฉพาะการมีภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือด้านมาตรฐานการแพทย์ และมาตรฐานความปลอดภัยทางสาธารณสุขในระดับสากล
- +** การปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตของโรงงานผลิตยาชั้นนำของไทยหลายแห่งไปสู่ระบบอัตโนมัติ และ AI ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากการปนเปื้อนของมนุษย์ (Human Error) และเพิ่มความแม่นยำในการควบคุมวัตถุดิบฮาลาลในกระบวนการผลิต
- ส่วนผสมทางเภสัชกรรม (APIs) และสารแต่งเติมในตัวยา (Excipients) ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น จีน อินเดีย ซึ่งมักไม่มีใบรับรองฮาลาลจากประเทศต้นทาง ทำให้ต้องทำการตรวจสอบย้อนกลับเองทุกล็อต กลายเป็นต้นทุนจม (Sunk Cost) และส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาลดลง
- การแข่งขันที่รุนแรงกับบริษัทข้ามชาติผู้ผลิตยา ซึ่งมีความได้เปรียบทั้งด้านเทคโนโลยี R&D สิทธิบัตร และระบบการกระจายสินค้าระดับโลกที่มีประสิทธิภาพ



ที่มา : Global Trade Atlas
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)



Sector Analysis and Performance

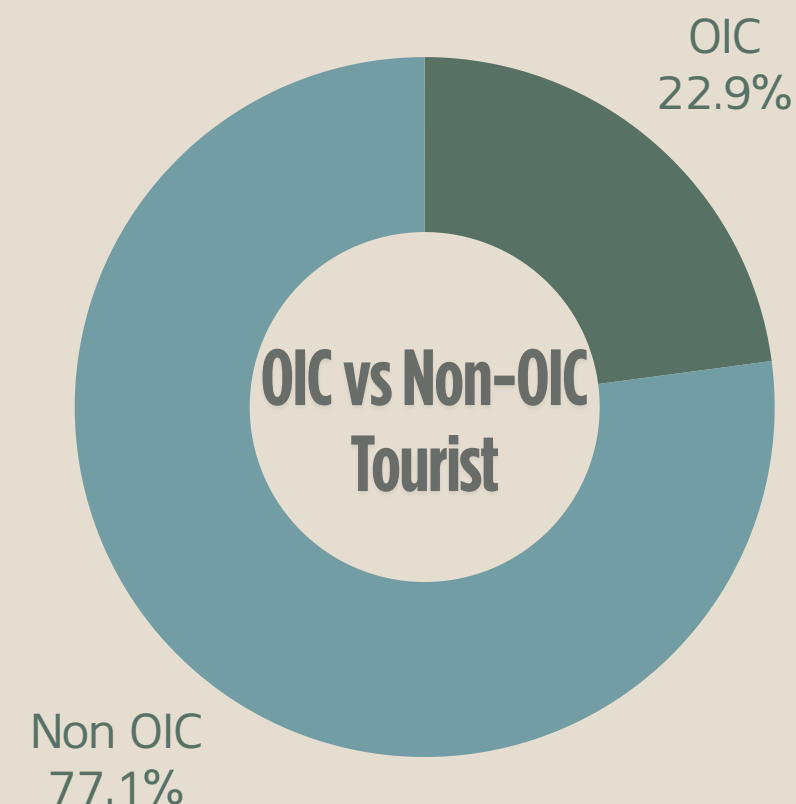
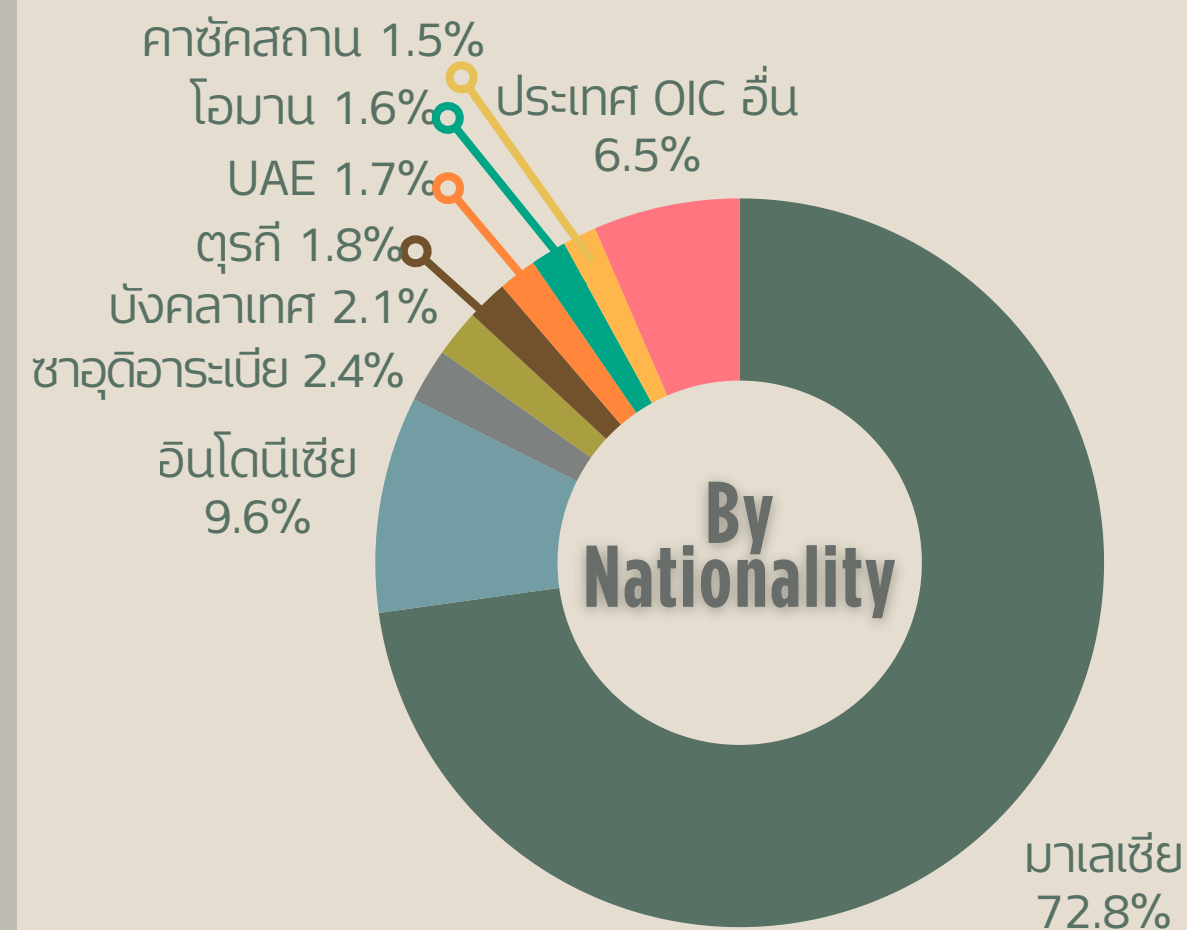
: Tourism

สถานการณ์

- ไตรมาสที่ 2 ปี 2569 นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC ที่เดินทางมาพักผ่อนในประเทศไทยมีจำนวน **1,503,764 คน ลดลง 8.4% (Y-o-Y)** ส่วนหนึ่งเป็นเพราะสถานการณ์ความไม่แน่นอนทั้งทางเศรษฐกิจและทางภูมิรัฐศาสตร์ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวบางส่วน โดยเฉพาะจากกลุ่มประเทศมุสลิมภาคตะวันออกกลาง ตัดสินใจชะลอการเดินทางหรือเปลี่ยนไปจุดหมายปลายทางอื่น ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจากมาเลเซียและอินโดนีเซียก็ลดจำนวนลงเช่นกัน
- นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC 5 อันดับแรก ได้แก่ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ซาอุดีอาระเบีย บังคลาเทศ และตุรกี มีสัดส่วนรวมกัน 88.7% ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ OIC มีสัดส่วนเพียง 22.9% เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศ Non-OIC

ปัจจัยบวก / ปัจจัยลบ

- +** ไทยมีฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เข้มแข็ง ทั้งการบริการ โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร การบิน และการแพทย์ (Wellness) รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ซึ่งสามารถต่อยอดเป็น Muslim-friendly destination ได้
- โรงแรมและร้านอาหารที่ได้รับรองมาตรฐานฮาลาล ส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและจังหวัดทางภาคใต้ ขณะที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการท้องถิ่นในเมืองรองยังขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม
- การแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งที่มีความได้เปรียบด้านความเป็นสังคมมุสลิมโดยธรรมชาติ อาทิ มาเลเซีย อินโดนีเซีย UAE และตุรกี



ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา
(ประมวลผลโดยศูนย์อุตสาหกรรมฮาลาลไทย)

Industry Focus

เน้นการพัฒนานวัตกรรม
ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหาร
และเครื่องดื่มฮาลาล โดยศึกษาพฤติกรรม
ความต้องการของผู้บริโภคเป็นรายประเทศ
ควบคู่กับการยกระดับความปลอดภัย
อาหารและการตรวจสอบย้อนกลับได้
ตามมาตรฐานสากล



เน้นการสร้างแบรนด์และการพัฒนา
สินค้าแฟชั่นฮาลาลที่มีอัตลักษณ์
(Identity) ที่ชัดเจน โดยอาศัยความ
สามารถในการออกแบบ และความ
ประณีตของงานฝีมือ ไม่ว่าจะเป็นการเย็บ
ปักถักร้อย หรือการเจียรไนอัญมณี
และการประกอบเครื่องประดับ



เร่งสร้างระบบ Halal Ingredient
Supply Chain เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
ต่อสินค้าเครื่องสำอางฮาลาล
โดยเฉพาะวัตถุดิบที่มีความเสี่ยงด้าน
แหล่งที่มา เช่น คอลลาเจน เจลาติน
กลีเซอรีน รวมทั้งการทำตลาดแบบ
Social Commerce และ
E-commerce เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
มุสลิมโดยตรง



Industry Focus

เน้นการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เช่น วิตามิน อาหารเสริมฮาลาล หรือเวชภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่มีส่วนผสมของเจลาตินจากสุกรและแอลกอฮอล์ โดยอาศัยความน่าเชื่อถือของไทย ในฐานะศูนย์กลางการแพทย์ครบวงจร (Medical Hub) รวมถึงการสนับสนุน การขึ้นทะเบียนตำรับยาในระดับสากล ตามมาตรฐานทางเทคนิคของ WHO และมาตรฐานด้านเภสัชภัณฑ์ฮาลาล ของ OIC



เน้นการพัฒนา Muslim-friendly Destination Standard ที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและบริการรายย่อย สามารถเข้าใจได้ง่ายและนำไปใช้ได้จริง โดยเฉพาะการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รองรับการท่องเที่ยวฮาลาล เช่น ห้องละหมาด มาตรฐานครัวฮาลาล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมุสลิม ให้เข้ามาพำนักระยะยาว (Long-stay) ในประเทศไทย เพิ่มมากขึ้น



Statistics



Halal Intelligence Unit

<https://hiu.oie.go.th>